

На правах рукописи

Прошкина Ольга Владимировна

**«СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО
ИНСТРУМЕНТАРИЯ ФОРМИРОВАНИЯ
АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ
(на примере предприятий пищевой промышленности)»**

Специальность 08.00.05 - Экономика и управление
народным хозяйством: маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Набережные Челны – 2004

Работа выполнена на кафедре «Экономика и менеджмент» Камского государственного политехнического института

Научный руководитель	доктор экономических наук, профессор Садриев Дуфер Сабирович
Официальные оппоненты:	доктор экономических наук, Темный Юрий Владимирович кандидат экономических наук, Крахмалева Анна Владимировна
Ведущая организация	Уфимский государственный авиационный технический университет

Защита состоится «17» декабря 2004 г. в 13⁰⁰ часов на заседании регионального диссертационного совета КМ 212.309.02 при Камском государственном политехническом институте по адресу: 423810, г. Набережные Челны, проспект Мира, 68/19, ауд. 401, тел. (8552) 53-73-15

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Камского государственного политехнического института

Автореферат разослан «16» ноября 2004 г.

Ученый секретарь регионального
диссертационного совета,
кандидат экономических наук

Махмутов И.И.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Успех деятельности предприятия зависит от его способности создавать товары и услуги, адекватные потребностям динамично развивающегося рынка. От рационального формирования ассортимента в значительной степени зависят обеспечение необходимого уровня обслуживания потребителей и рост основных экономических показателей фирмы.

Процессы экономических преобразований в Российской Федерации привели к новому пониманию принципов предпринимательской деятельности. Развитие рыночных отношений и усиление конкуренции указывают на необходимость новых подходов в предпринимательстве, ориентированных на повышение прибыли и конкурентоспособности предприятия. Обеспечение конкурентоспособности и прибыльности предприятия определяется зачастую способностью ассортимента товаров предприятия адекватно отвечать текущему потребительскому спросу на качественном и количественном уровнях. Таким образом, повышение эффективности управления товарным ассортиментом предприятия является актуальной задачей в современных условиях хозяйствования.

Степень изученности проблемы. Различные аспекты формирования ассортиментной политики рассматривались в трудах отечественных (Алескеров Ф.Н., Голубков Е.П., Завьялов П.С., Попов Е.В., Романов А.Н., Тренев В., Ширалев Ш.А. и многих других) и зарубежных (Армстронг Р., Вонг И., Дихтль Е., Кокс К.Т., Котлер Ф., Сондерс С., Твилдиани Ю.К., Хершген Х., Эванс Дж. и многих других) ученых, работы которых внесли большой вклад в исследование проблем управления товарным ассортиментом предприятия. Однако ряд проблем в этой области до настоящего времени исследованы недостаточно. Так, не выработан единый общепринятый взгляд на содержание понятия «ассортиментная политика», недостаточно разработаны вопросы количественной и качественной оценки формирования ассортимента,

практически отсутствуют работы по оценке влияния ассортимента на прибыль предприятия и т.д. Основные положения, предложенные в трудах данных исследователей, требуют дальнейшей проработки с целью создания конкретных практических инструментов, что является другим аспектом актуальности исследования.

Актуальность тематики исследования определила цель и задачи диссертационной работы.

Цель работы: совершенствование маркетингового инструментария формирования ассортиментной политики предприятия для повышения эффективности и результативности его деятельности (на примере предприятий пищевой промышленности).

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач:**

- 1) проанализировать содержание понятия «ассортиментная политика» и известные подходы и методы ее формирования;
- 2) проанализировать состояние пищевой промышленности России, в частности, конъюнктуру рынков хлебобулочных и молочных продуктов;
- 3) усовершенствовать методику формирования ассортиментной политики предприятия;
- 4) разработать алгоритм оценки адекватности товарного ассортимента предприятия рыночным потребностям;
- 5) усовершенствовать оптимизационную модель производственной программы предприятия, способную учитывать не только производственные и ресурсные ограничения, но и рыночные условия;
- 6) апробировать предложенные подходы, методы и модели на базе действующих предприятий пищевой промышленности г. Набережные Челны.

Объект исследования: предприятия пищевой промышленности.

Предмет исследования: теоретико-методические и практические аспекты формирования ассортиментной политики предприятий пищевой промышленности.

Методы и методология исследования. Теоретической и методологической основой исследования послужили работы ведущих отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга, и, в частности, управления ассортиментом. При решении поставленных задач использовались методы логического анализа, методы общей теории систем, статистического анализа, экономико-математического моделирования, теории стратегического планирования и управления. В процессе работы использованы материалы официальных специализированных изданий, научно-практических конференций, законодательные и нормативные документы. Информационную базу исследования составили статистические данные федерального и регионального уровня, внутренняя отчетность предприятий и материалы исследований автора.

Научная новизна:

- уточнено содержание понятия «ассортиментная политика предприятия», которое, в отличие от известных, раскрывается как совокупность маркетинговых решений, определяющих ассортимент и объемы выпускаемой продукции и направленных на повышение эффективности и результативности деятельности предприятия;
- усовершенствована концептуальная модель формирования ассортиментной политики предприятия, включающая следующие блоки: 1) анализ существующего ассортимента, 2) маркетинговое исследование потребительских предпочтений и оценка адекватности товаров рынку, 3) анализ согласованности производства и реализации и выбор стратегии развития товара, 4) расчет производственной программы, 5) реализация ассортиментной политики; и позволяющая обоснованно формировать товарный ассортимент, соответствующий, во-первых, рыночным потребностям, во-вторых, производственным возможностям предприятия;
- предложен алгоритм оценки адекватности ассортимента предприятия рыночным потребностям, основанный, в отличие от известных, на одноименном усовершенствованном коэффициенте. Данный алгоритм

позволяет оценивать степень соответствия ассортимента товаров предприятия потребительским предпочтениям и вырабатывать соответствующие управленческие решения;

- предложена матрица принятия управленческих решений по выбору стратегии развития товара, основанная, в отличие от известных, на сопоставлении коэффициентов загрузки производственных мощностей и возврата нереализованной продукции. Данная матрица позволяет обоснованно увеличивать или уменьшать объемы выпуска продукции, а также предлагает дополнительные рекомендации в области формирования спроса и стимулирования сбыта продукции предприятия.

Наиболее существенные результаты, полученные лично автором:

- усовершенствован коэффициент адекватности товарного ассортимента предприятия рыночным потребностям;
- усовершенствована оптимизационная модель производственной программы;
- предложена матрица корректировки цены товара;
- разработаны практические рекомендации для ОАО «Челны-Хлеб» и Набережночелнинского молочного комбината по повышению эффективности маркетинговой деятельности, в частности, в области формирования ассортиментной политики данных предприятий, проведения маркетинговых исследований, ценообразования, оценки конкурентоспособности продукции.

Практическая ценность работы. Результаты исследований могут быть использованы как при текущем, так и стратегическом планировании деятельности производственного предприятия в целях обоснованного выбора номенклатуры и объемов выпуска товаров, определения ценовой политики.

Реализация и внедрение результатов исследования. Результаты исследования используются на предприятиях пищевой промышленности г. Набережные Челны (ОАО «Челны-Хлеб», Набережночелнинский молочный комбинат). Теоретико-методические, практические разработки исследования

применяются в учебном процессе Камского государственного политехнического института.

Апробация работы. Материалы и результаты исследования докладывались на межвузовской научно-методической конференции «Научно-исследовательская деятельность студентов – первый шаг в науку» в Камском государственном политехническом институте (г. Набережные Челны, 2004); на кафедрах «Экономика и менеджмент», «Менеджмент и маркетинг» Камского государственного политехнического института. По результатам исследования опубликовано 7 работ, вклад автора в которых составляет 2,2 п.л.

Объем и структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, 8 приложений, изложена на 139 страницах. Диссертация содержит 30 таблиц, 24 формулы, 2 рисунка. Список использованной литературы включает 154 наименования.

Во введении обоснована актуальность темы, проанализирована степень ее изученности, определены цели и задачи, раскрыта научная новизна и практическая ценность работы.

В первой главе «Анализ объекта исследования и теоретических аспектов формирования ассортиментной политики» рассматриваются понятийный аппарат и теория формирования ассортимента и ассортиментной политики, проведен анализ существующих подходов и методов, а также обзор состояния объекта исследования.

Во второй главе «Методика формирования ассортиментной политики» предлагается и обосновывается маркетинговый инструментарий формирования и управления товарным ассортиментом предприятия.

В третьей главе «Аспекты практической реализации методики формирования ассортиментной политики» показана реализация предложенного инструментария на примере хлебопекарного и молокоперерабатывающего предприятий г. Набережные Челны, даны рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики данных организаций.

В заключении сформулированы основные выводы исследования.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Концептуальная модель формирования ассортиментной политики предприятия. Под ассортиментной политикой предприятия в данной работе понимается совокупность маркетинговых решений, определяющих ассортимент и объемы выпускаемой продукции и направленных на повышение эффективности и результативности деятельности предприятия.

Процесс формирования ассортиментной политики представлен на рис. 1.

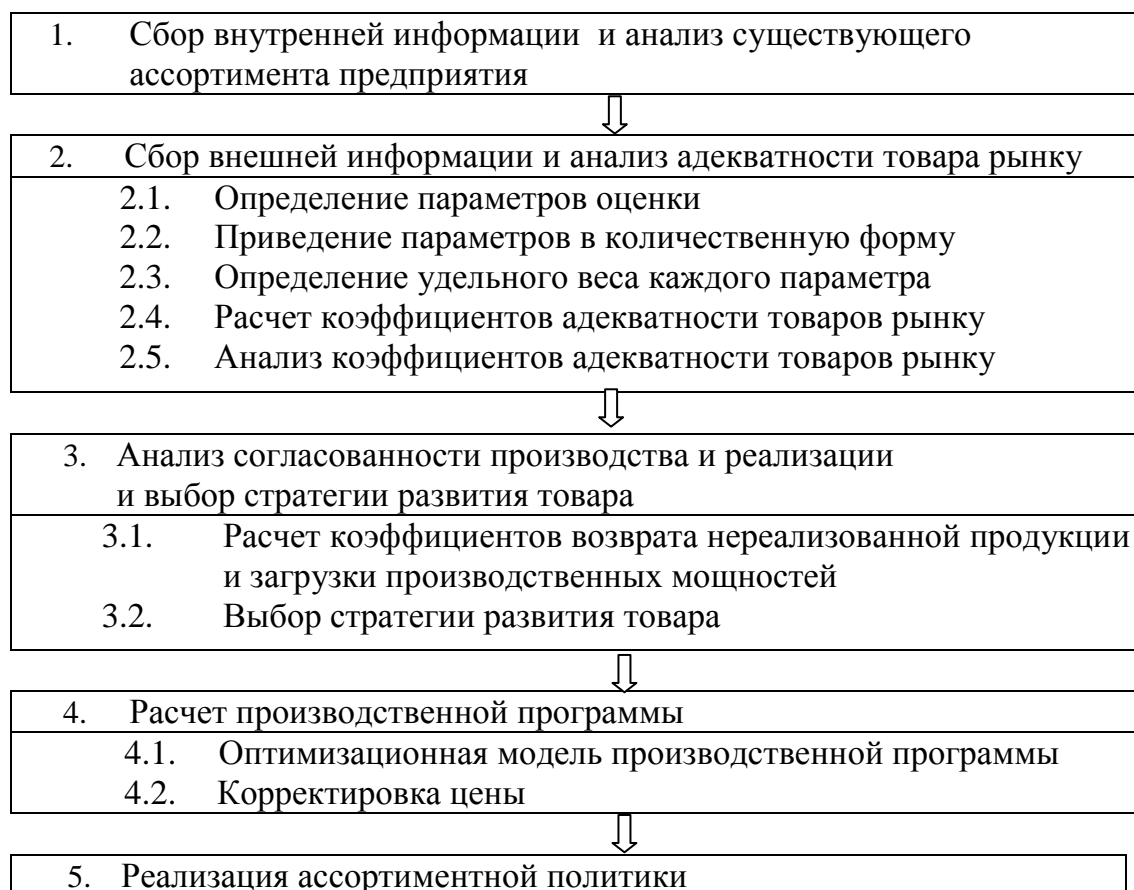


Рис. 1. Концептуальная модель
формирования ассортиментной политики предприятия

Формирование ассортиментной политики предлагается проводить поэтапно, используя в качестве базы данных систему учета предприятия и

первичную информацию, получаемую с помощью полевых исследований рынка. Для различных этапов модели предложены критерии оценки и возможные варианты управленческих решений.

Сбор внутренней информации и анализ существующего ассортимента позволяют определить вклад каждой ассортиментной позиции или группы в конечный результат работы предприятия, выявить наиболее перспективные и проблемные товары, ресурсные резервы и потенциальные возможности предприятия, принять решение по каждому конкретному товару.

Сбор внешней информации подразумевает проведение полевого маркетингового исследования, на основе которого производится анализ соответствия ассортимента продукции предприятия требованиям потребителей. Операции анализа изложены в виде алгоритма оценки адекватности товаров рынку. Алгоритм предназначен для стандартизации процесса принятия решений в области ассортиментной политики и позволяет оптимально планировать ассортимент и дальнейшие мероприятия по его изменению.

Выбор стратегии развития товара осуществляется на основе сопоставления уровня возврата нереализованной продукции и загрузки производственных мощностей.

Оптимизационная модель производства позволяет рассчитать максимальные объемы производства товаров скорректированного ассортимента при заданных условиях и ограничениях.

2. Алгоритм оценки адекватности ассортимента предприятия рыночным потребностям.

Алгоритм данного этапа предназначен для стандартизации процесса принятия решений в области изменения ассортимента. Он позволяет оценивать степень соответствия ассортимента товаров предприятия потребительским предпочтениям и вырабатывать соответствующие управленческие решения. Алгоритм основан на последовательном анализе и оценке каждой ассортиментной позиции с точки зрения ее адекватности рынку и выборе дальнейших действий по ее развитию.

В качестве характеристик товара, по которым будет оцениваться его адекватность (т.е. соответствие) рыночным требованиям, выступают те его атрибуты и свойства, которые имеют наибольшее значение для покупателей определенного сегмента. Их выбор обуславливается результатами маркетингового исследования. Совокупность качественных показателей приводятся в количественную форму (например, путем балльных оценок). При этом одни показатели могут иметь большее, а другие – меньшее значение для покупателей, поэтому, рассчитывая коэффициент адекватности, следует установить удельный вес каждого параметра.

Коэффициент адекватности товара рынку – это интегральный показатель, который фактически отражает уровень удовлетворенности потребителей. Он рассчитывается по формуле:

$$K_{adi} = \frac{\sum_{j=1}^m \frac{P_{факт\ ij}}{P_{предпочт\ ij}} * \lambda_{ij}}{\sum_{j=1}^m \lambda_{ij}}, \quad (1)$$

где K_{adi} – коэффициент адекватности i -го товара рынку ($0 \leq K_{adi} \leq 1$);

$P_{факт\ ij}$ – фактическое значение j -го параметра i -го товара;

$P_{предпочт\ ij}$ – предпочтительное (желаемое) значение j -го параметра i -ой ассортиментной позиции;

i – ассортиментная позиция ($i = \overline{1, n}$);

n – количество ассортиментных позиций предприятия;

j – параметр (показатель) i -го товара, ($j = \overline{1, m}$);

m – количество параметров i -го товара;

λ_{ij} – удельный вес j -го параметра i -го товара.

В зависимости от значения коэффициента фирма принимает решение: оставить товар в производственной программе или снять его с производства.

Содержание алгоритма отражено на рис. 2.

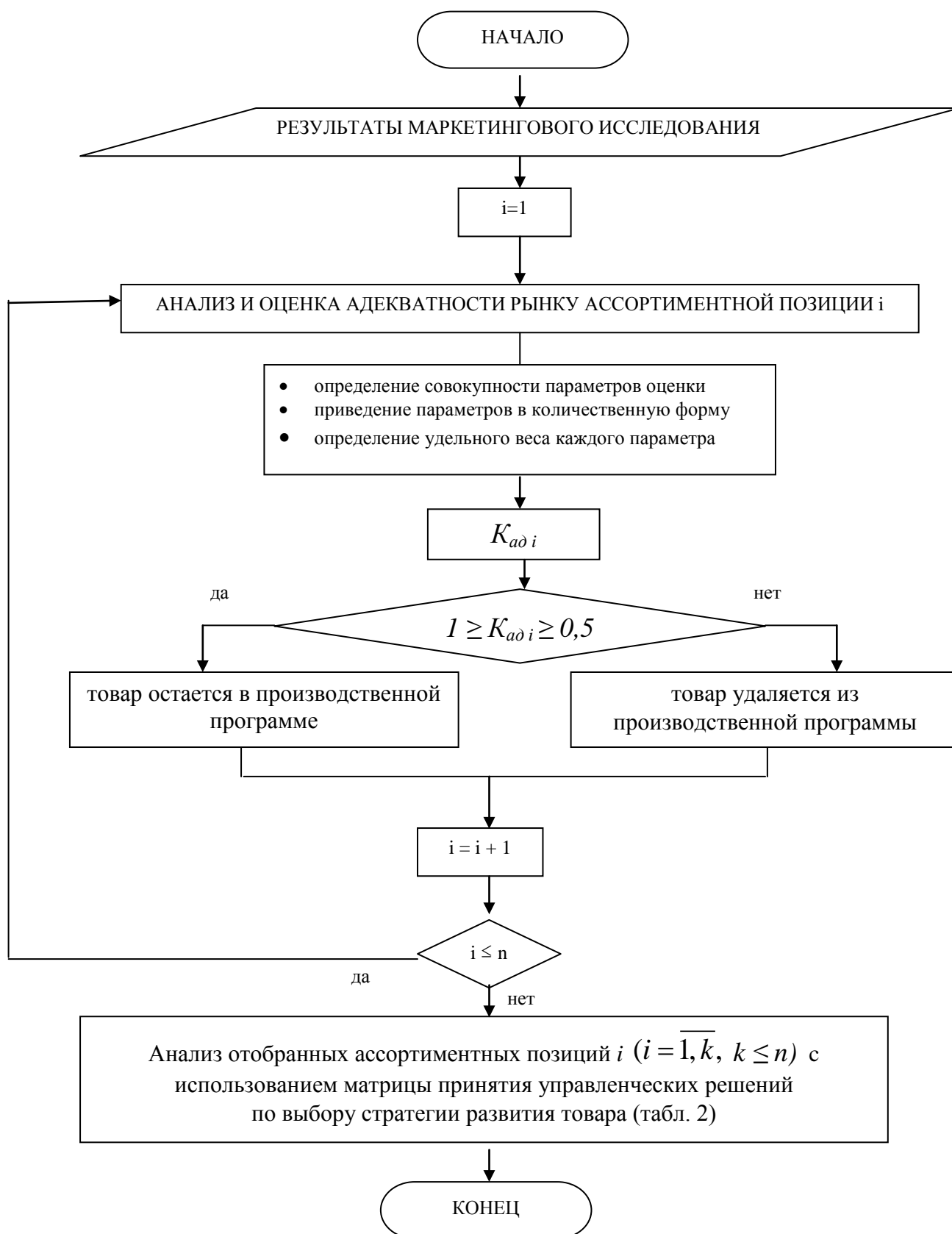


Рис. 2. Алгоритм анализа и оценки адекватности товаров
рыночным потребностям

Таким образом, анализ и оценка адекватности товара рынку заключается в следующем: совокупность наиболее важных показателей оценки и их значения определяются путем маркетингового исследования; все качественные показатели приводятся в количественную форму; коэффициент адекватности товара рынку рассчитывается на основе формулы (1); осуществляется принятие решения по каждой ассортиментной позиции; лицами, принимающими решения, утверждается скорректированный ассортимент.

3. Матрица принятия управленческих решений по выбору стратегии развития товара.

Для обеспечения обоснованности выбора стратегии развития товара предлагается использовать следующие показатели:

1) для оценки возврата нереализованной продукции (без учета бракованной продукции) используется коэффициент возврата ($K_{возвр i}$), характеризующий согласованность объемов производства и реализации товара i :

$$K_{возвр i} = \frac{Q_{возвр i}}{Q_i}, \quad (2)$$

где $Q_{возвр i}$ – объемы нереализованного (возвращенного) товара i ;

Q_i – совокупный объем производства товара i ($i = \overline{1, k}$, $k \leq n$);

2) для расчета критического уровня возврата нереализованной продукции предлагается использовать подход, заключающийся в том, что нереализованная продукция не должна превысить разницу между фактическим и безубыточным объемами производства:

$$K_{возвр i}^0 = 1 - \frac{Q_i^0}{Q_i}, \quad (3)$$

где $K_{возвр i}^0$ – критический коэффициент возврата нереализованной i -ой продукции;

Q_i^0 – критический объем производства i -го товара (точка безубыточности).

Анализ коэффициента возврата нереализованной продукции осуществляется на основе его сопоставления с критическим уровнем возврата ($K_{возвр i}^0$) с использованием следующих критериев (табл. 1):

Таблица 1

Характеристика уровня возврата
нереализованной продукции предприятия

Характеристика уровня возврата нереализованной продукции	Значение коэффициента возврата $K_{возвр i}$
низкий	$K_{возвр i} \approx 0$
средний	$K_{возвр i} < K_{возвр i}^0$
высокий (критический)	$K_{возвр i} \geq K_{возвр i}^0$

3) для определения степени загрузки производственных мощностей по выпуску каждого товара и возможности наращивания объемов производства используется коэффициент загрузки производственных мощностей по выпуску товара i ($K_{загр i}$):

$$K_{загр i} = \frac{Q_i}{Q_{\max i}}, \quad (4)$$

где $Q_{\max i}$ – максимально возможный объем производства товара i при полной загрузке производственных мощностей.

На основе коэффициентов $K_{возвр i}$ и $K_{загр i}$ разработана матрица принятия решений по выбору стратегии развития товара i (табл. 2).

Таблица 2

Матрица принятия решений по выбору стратегии развития товара

Коэффициент	$K_{возпр\ i} \approx 0$	$K_{возпр\ i} < K_{возпр\ i}^0$	$K_{возпр\ i} \geq K_{возпр\ i}^0$
$K_{загр\ i} \approx 1$ (мощности загружены полностью)	Стратегия А: РАЗВИТИЕ ПРОИЗ- ВОДСТВА И РЫНКА – развитие производства, – углубление и/или расширение рынка сбыта, – формирование собственной торговой сети, – повышение эффективности политики продвижения	Стратегия С: РАЗВИТИЕ ПРОДУКТА – улучшение качества и повышение конкурен- тоспособности товара, – модификация товара, – разработка новинок, – поиск новых рынков, – формирование спроса и стимулирование сбыта	Стратегия Е: СНИЖЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВА И РАЗРАБОТКА НОВОГО ТОВАРА – снижение и переориентация производства, – снижение цены, проникновение на рынок и активное продвижение нового товара
$K_{загр\ i} < 1$ (мощности загружены не полностью)	Стратегия В: ЗАГРУЗКА ПРОИЗВОДСТВА И РАСШИРЕНИЕ РЫНКА – загрузка оборудования, – углубление и/или рас- ширение рынка сбыта, – расширение ассортимента – повышение эффективности политики продвижения	Стратегия D: ПОСТЕПЕННАЯ ПЕРЕОРИЕНТАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА И «СБОР УРОЖАЯ»	Стратегия F: СНЯТИЕ С ПРОИЗВОДСТВА – удаление товара из производственной программы и направление средств на перспективные товары

Согласно предложенной матрице, для улучшения ситуации можно воздействовать на два типа факторов: производственные мощности и спрос. Производственный фактор может зависеть от наличия или отсутствия сырья, оборудования, трудовых, финансовых ресурсов и т.д. Воздействовать на фактор спроса можно с помощью системы формирования спроса и стимулирования сбыта. В результате данная модель позволяет принимать обоснованные управленческие решения по выбору стратегии развития товара i ($i = \overline{1, s}$), где s – количество ассортиментных позиций в соответствии с вновь утвержденным ассортиментом.

4. Оптимизационная модель производственной программы.

После определения номенклатуры товаров, которые будут производиться предприятием, следует определить их количественное соотношение.

Расчет производственной программы осуществляется с помощью модели линейного программирования, учитывающей найденные в результате предыдущих этапов ресурсные, производственные и рыночные ограничения.

Модель имеет следующий вид:

$$\sum_{i=1}^s MP_i * Q_i \rightarrow \max, \quad (5)$$

где MP_i – маржинальная прибыль на единицу товара i ;

Q_i – объем производства товара i ;

s – количество ассортиментных позиций (групп);

Маржинальная прибыль находится как разность между ценой изделия и переменными затратами на его производство:

$$MP_i = C_i - Z_{пер\ i}, \quad (6)$$

где C_i – цена единицы товара i ;

$Z_{пер\ i}$ – переменные затраты на единицу товара i .

Модель имеет следующие ограничения:

$$\sum_{j=1}^m a_{ij} * Q_i \leq b_j, \quad (\forall i = \overline{1, s}), \quad (7)$$

$$Q_{min\ i} \leq Q_i \leq Q_{max\ i}, \quad (\forall i = \overline{1, s}), \quad (8)$$

$$Q_i \leq D_i, \quad (\forall i = \overline{1, s}), \quad (9)$$

где a_{ij} – норма расхода j -го вида ресурса на единицу товара i ;

b_j – имеющийся в распоряжении объем j -го вида ресурса;

m – число видов ресурсов;

$K_{ad\ i}$ – коэффициент адекватности i -го товара рынку;

$Q_{min\ i}$ – минимально допустимый объем производства товара i , обусловленный размером заказа (объем реализации в предыдущем периоде);

$Q_{max\ i}$ – максимально возможный объем производства товара i при полной загрузке производственных мощностей;

D_i – максимально возможный объем реализации товара i , обусловленный размером спроса.

Задача решается при помощи программы Mathcad Professional.

5. Матрица корректировки цены товара.

В зависимости от значений коэффициента адекватности товара рынку и коэффициента возврата нереализованной продукции предприятие определяет, возможно ли обоснованное повышение или понижение цены. Если продукция полностью реализуется и при этом имеет высокий уровень предпочтения потребителями, небольшое повышение цены уместно. Если продукция невысоко оценивается покупателями и возврат превышает допустимые нормы, цену необходимо снижать. В остальных случаях цену следует оставить на прежнем уровне (U_i^* – цена товара в предыдущем периоде) (табл. 3):

Таблица 3

Корректировка цены

Коэффициент	$1 \geq K_{ad\ i} > 0,5$	$K_{ad\ i} = 0,5$	$K_{ad\ i} < 0,5$
$K_{возв\ i} \approx 0$	$U_i \geq U_i^*$	$U_i \leq U_i^*$	$U_i < U_i^*$
$K_{возв\ i} < K_{возв\ i}^0$	$U_i = U_i^*$	$U_i < U_i^*$	$U_i < U_i^*$
$K_{возв\ i} \geq K_{возв\ i}^0$	$U_i \leq U_i^*$	$U_i < U_i^*$	—

Предложенные подходы, методы и модели были апробированы на базе действующих предприятий пищевой промышленности г. Набережные Челны ОАО «Челны-Хлеб» и Набережночелнинского молочного комбината.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ, ВЫВОодЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

1. В диссертационной работе показано, что в условиях нестабильного развития экономики и обостряющейся конкуренции предприятиям необходим эффективный инструментарий формирования ассортимента выпускаемой продукции. Недостаточная научная проработка этих вопросов приводит к несбалансированному развитию предприятий, к затовариванию по одним ассортиментным позициям, дефициту по другим и потере прибыли. Особенно ярко это проявляется в пищевой промышленности. Хлебобулочная и молочная отрасли экономики переживают в данный момент не лучшие времена, тем не менее, ситуация позволяет делать некоторые оптимистические прогнозы: несмотря на высокую насыщенность рынков этих продуктов, по-прежнему существует неудовлетворенный спрос на недорогую, качественную и разнообразную продукцию.

Дефицит ценнейших микроэлементов в рационе россиян давно превысил медицинские нормы. Сложная экономическая и демографическая ситуация в стране подсказывает следующий выход: формирование такого ассортимента отечественных продовольственных товаров, который был бы доступен по цене для малообеспеченных слоев общества, и привлекательно-разнообразным для более обеспеченных.

2. Для решения указанной проблемы в данной работе была предложена концептуальная модель формирования ассортиментной политики предприятия. Под ассортиментной политикой предприятия в данной работе понимается совокупность маркетинговых решений, определяющих ассортимент и объемы выпускаемой продукции и направленных на повышение эффективности и результативности деятельности предприятия. Модель включает следующие блоки:

1) сбор внутренней информации и анализ существующего ассортимента предприятия (позволяет оценить выгодность производства того или иного товара);

2) сбор внешней информации (дает сведения о потребительских предпочтениях) и анализ адекватности товара рынку (позволяет оценить степень удовлетворенности потребителей товарами предприятия);

3) анализ согласованности производства и реализации продукции предприятия (позволяет обоснованно выбирать стратегию развития товара);

4) расчет производственной программы (устанавливает оптимальные объемы производства с учетом установленных ограничений);

5) реализация ассортиментной политики предприятия.

3. Предложена матрица принятия управленческих решений по выбору стратегии развития товара, основанная, в отличие от известных, на сопоставлении коэффициентов загрузки производственных мощностей и возврата нереализованной продукции. Данная матрица позволяет обоснованно увеличивать или уменьшать объемы выпуска продукции, а также дает дополнительные рекомендации в области формирования спроса и стимулирования сбыта продукции предприятия.

4. Предложен алгоритм оценки адекватности ассортимента предприятия рыночным потребностям, основанный, в отличие от известных, на одноименном усовершенствованном коэффициенте. Данный алгоритм позволяет эффективно оценивать степень соответствия ассортимента товаров предприятия потребительским предпочтениям и вырабатывать адекватные управленческие решения.

5. Усовершенствована оптимизационная модель производственной программы, позволяющая установить оптимальные (максимальные) объемы производства продукции с точки зрения выбранных критериев (ресурсных, производственных, рыночных).

6. Предложена матрица корректировки цены товара, основанная на сопоставлении коэффициента адекватности товара рынку и коэффициента возврата нереализованной продукции и позволяющая обоснованно повышать или целенаправленно снижать цену товара.

7. Предложенные подходы, методы и модели были апробированы на базе действующих предприятий пищевой промышленности г. Набережные Челны. Для ОАО «Челны-Хлеб» и Набережночелнинского молочного комбината были разработаны практические рекомендации не только в области формирования ассортиментной политики, но и в смежных областях (маркетинговых исследованиях, ценообразовании, оценке конкурентоспособности продукции).

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. Прошкина О.В., Д.С. Садриев. Формирование ассортиментной политики предприятия: анализ состояния проблемы // Межвузовская научно-методическая конференция «Научно-исследовательская деятельность студентов – первый шаг в науку». – Набережные Челны: Изд-во КамПИ, 2004. – С. 105-107. (0,2 п.л.)

2. Прошкина О.В., Д.С. Садриев. Особенности формирования ассортиментной политики на рынке хлебобулочных изделий // Межвузовская научно-методическая конференция «Научно-исследовательская деятельность студентов – первый шаг в науку». – Наб. Челны: Изд-во КамПИ, 2004. – С. 108-111. (0,2 п.л.)

3. Прошкина О.В. К вопросу формирования ассортиментной политики предприятия: анализ определения понятий // Межвузовская научно-методическая конференция «Научно-исследовательская деятельность студентов – первый шаг в науку». – Наб. Челны: Изд-во КамПИ, 2004. – С. 111-115. (0,3 п.л.)

4. Прошкина О.В. К вопросу формирования ассортиментной политики предприятия: анализ подходов // Межвузовская научно-методическая конференция «Научно-исследовательская деятельность студентов – первый шаг в науку». – Наб. Челны: Изд-во КамПИ, 2004. – С. 116-119. (0,2 п.л.)

5. Прошкина О.В. Методика формирования ассортиментной политики предприятия // Межвузовская научно-методическая конференция «Научно-

исследовательская деятельность студентов – первый шаг в науку». – Наб. Челны: Изд-во КамПИ, 2004. – С. 119-123. (0,2 п.л.)

6. Прошкина О.В. Формирование ассортиментной политики предприятия на основе анализа и оценки адекватности товаров рынку // Социально-экономические и технические системы: исследование, проектирование, оптимизация. – 2004. - №3. – [http:// www.kampi.ru/sets](http://www.kampi.ru/sets). (0,6 п.л.)

7. Прошкина О.В. Модель оптимизации ассортимента // Социально-экономические и технические системы: исследование, проектирование, оптимизация. – 2004. - №3. - [http:// www.kampi.ru/sets](http://www.kampi.ru/sets). (0,6 п.л.)

ЛР № 020342 от 07.02.1997 г.

ЛР № 0137 от 02. 10.1998 г.

Подписано в печать

Формат 60x84/16

Уч.-изд.л. 1,2

Бумага офсетная

Усл.-печ.л. 1,2

Печать ризографическая

Тираж 100 экз.

Заказ

Издательско-полиграфический центр

Камского государственного политехнического института

423810, г. Набережные Челны, Новый город, проспект Мира, 13